

1. RASGOS GENERALES DE LOS CIBERMEDIOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de los medios de comunicación digital, de sus características, contenidos e incidencia sobre el público, se centró inicialmente en España en los análisis de tipo genérico, o centrados en los cibermedios más representativos y de mayor impacto en términos de audiencia¹.

En la distancia, este proceso se antoja totalmente razonable a los efectos de marcar las pautas iniciales de una investigación académica que tenía que desbrozar y acotar un terreno extraordinariamente confuso y cambiante. Sin embargo, ha provocado una cierta tardanza en el estudio de una dimensión potenciada (al menos, en el plano hipotético) por Internet y los demás sistemas de comunicación digital: el de la comunicación de proximidad (Xosé López García, 2008a) o comunicación local.

En efecto, hasta fechas muy recientes, y con algunas llamativas excepciones² que inicialmente se centraban más en estudios de caso que en análisis de conjunto, la cartografía (siempre difusa y mutable y, por tanto, difícil de delimitar con precisión) de los medios de ámbito local y comarcal, su funcionamiento, y su influencia sobre el público, han sido cuestiones que se han venido dejando para un momento posterior.

¹ Así ocurre con los estudios pioneros de Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996) y Díaz Noci y Meso (1999), y el completo catálogo elaborado por Cabrera (2000), así como el análisis de conjunto de los cibermedios españoles más relevante hasta la fecha, el coordinado por Salaverría (2005).

² Nos referimos fundamentalmente a los estudios sobre los medios gallegos desarrollados desde la Universidad de Santiago de Compostela por parte del equipo coordinado por el profesor Xosé López García; a propósito del sistema mediático catalán por parte de diversos autores y perspectivas, entre los que podríamos citar a Rosa Franquet, David Domingo, Pere Masip y Josep Lluís Micó; y, por último, el estudio de los cibermedios en el País Vasco elaborados desde hace años por parte de los profesores Javier Díaz Noci y Koldobika Meso y su equipo.

Y en el análisis de los cibermedios de ámbito local, han sido precisamente los territorios de carácter bilingüe (Cataluña-Baleares, País Vasco-Navarra y Galicia) los que primero concitaron la atención de los investigadores. Este trabajo pretende, precisamente, referirse a uno de ellos, la Comunidad Valenciana, en donde el análisis de los cibermedios locales se llevó a cabo con carácter sistemático y con pretensión de abarcar el conjunto del territorio en una fecha tan próxima como 2007 (López García, 2008).

En ese año inicia su andadura el Grupo de Investigación de los Medios Digitales Valencianos³, desarrollando una primera investigación de conjunto basada en la recopilación de todos los cibermedios que operaban en la Comunidad Valenciana. Con anterioridad a este estudio no se habían publicado monografías, ni artículos de investigación, dedicados a los cibermedios valencianos. Las referencias eran a lo sumo ocasionales, en un marco de investigación mucho más amplio.

Por diversas circunstancias (entre otras, el carácter escindido, en diversos aspectos, y muy particularmente el lingüístico, del territorio valenciano; la relativamente escasa presencia de los estudios de Comunicación y Periodismo en la Comunidad Valenciana hasta la presente década; la falta de apoyo institucional; la tardía incorporación de los principales medios valencianos a Internet), el análisis del espacio comunicativo valenciano en la Red sólo se había llevado a cabo inicialmente a través de investigaciones parciales⁴. Pero en los últimos años, en consonancia con lo ocurrido en otras comunidades autónomas, han surgido multitud de estudios que muestran un indudable interés por parte de la comunidad investigadora⁵.

Como se ha indicado antes, el primer trabajo que abordó un análisis de conjunto de los cibermedios valencianos fue el que desarrollamos en el año 2007 y se publicó un año más tarde (López García, 2008). Este estudio permitió recopilar un corpus de 232 cibermedios valencianos a los que posteriormente se les aplicó una serie de variables de análisis que nos permitieran determinar sus principales características en términos de distribución territorial, relación con los medios convencionales, idioma/s empleado/s, carácter público o privado, etc.

³ <http://www.cibermediosvalencianos.es>

⁴ Podríamos citar los trabajos pioneros de García de Torres y Pou (2000); y Mar Iglesias García (2006).

⁵ Sin ánimo de exhaustividad, resultan relevantes los trabajos de López García (2006), Iglesias (2008), Llorca (2008), Palau (2008), Martínez (2008), y Cebrián, García de Torres, Mínguez y Sanchis (2009).

El interés del objeto de estudio y su naturaleza cambiante motivaron la sistematización de este trabajo de búsqueda, recopilación y análisis a lo largo del tiempo. Con una periodicidad de dos años, se han llevado a cabo sucesivas actualizaciones del corpus⁶, al que se le han aplicado una serie de variables de análisis que permitan establecer comparaciones. De manera que al estudio de 2007 (López García, 2008) se añade una actualización en 2009 (López García, 2010), sobre un corpus de 290 cibermedios, y una segunda actualización en 2011, basada en un corpus de 465 cibermedios, cuyo análisis y exposición de resultados desarrollamos aquí.

Se trata, por tanto, de una investigación desarrollada en el largo plazo, cuyo interés radica tanto en la recopilación de un corpus que entendemos significativo en sí mismo como en el análisis de sus características. Podremos observar, además, la evolución del ecosistema de los medios digitales valencianos a lo largo de cuatro años (2007-2011).

El análisis constituye un estudio cuantitativo (basado en ocho variables) que nos permita observar las tendencias de fondo de los cibermedios de ámbito local en la Comunidad Valenciana, en relación con que está sucediendo en otras CCAA y también con lo que podía atisbarse a la luz de los anteriores estudios de 2007 y 2009.

2. CRITERIOS DE ELABORACIÓN DEL CORPUS DE CIBERMEDIOS

La elaboración del corpus de cibermedios del que nace este estudio es parte, como ya se ha visto, de una labor de recopilación más amplia, desarrollada a lo largo de cuatro años. Dicha recopilación se ha efectuado fundamentalmente a través de tres vías complementarias:

- Los 290 cibermedios recogidos en el anterior estudio de 2009, la inmensa mayoría de los cuales seguían activos en 2011.
- Sucesivas búsquedas específicas, a través del buscador Google, en las que se han acotado diversas palabras clave, que han combinado un criterio geográfico (municipios, comarcas o provincias que integran la Comunidad Valenciana) con la naturaleza de los cibermedios que se buscaban; aspecto respecto del que se efectuaron búsquedas atendiendo a criterios tanto genéricos (“medios”) como específicos (“periódicos”, “radio”, “televisión”, “webTV”, etc.).

⁶ Disponible en www.cibermediosvalencianos.es/corpus

- El recurso a bases de datos especializadas, algunas de las cuales ya resultaron de enorme utilidad en las anteriores recogidas de datos. Cabe citar aquí, por una parte, la Guía de la Comunicación elaborada por la Generalitat Valenciana⁷, la Guía de la Radio en España⁸, el trabajo de Francesc Martínez Sanchis (2010: 151-156), y el estudio reflejado en el blog Oimed⁹.

La elaboración del corpus se ha circunscrito a aquellos medios cuya oferta informativa se dirija total o sustancialmente a la Comunidad Valenciana, lo cual ha supuesto incluir tanto los medios específicamente valencianos como las ediciones locales de algunos medios de ámbito nacional. En los casos en los que un mismo cibermedio cuenta con varias delegaciones locales, expresadas como secciones del mismo sitio web (como ocurre con los diarios Levante, Las Provincias e Información, Diario Crítico de la Comunidad Valenciana o Vilaweb, entre otros) sólo se ha contabilizado el cibermedio fuente o principal. Tampoco se han incluido sitios web que no funcionan o cuyo dominio está en venta.

Por último, en lo que concierne al marco temporal, la recogida del corpus tuvo lugar en dos oleadas sucesivas: agosto-septiembre de 2010 y febrero-marzo de 2011, con una revisión final, previa al análisis, en abril de 2011.

3. METODOLOGÍA EMPLEADA

Se ha aplicado al conjunto de los 465 cibermedios un análisis de contenido. El objetivo de este análisis es determinar las características generales de los cibermedios valencianos, así como su evolución en el tiempo a través de la comparación con los resultados obtenidos en 2007 y 2009. Dicho análisis está circunscrito a ocho variables:

- **Tipo de medio:** el análisis distingue tres tipos: publicaciones digitales, radios y televisiones. Se atiende tanto al origen de cada cibermedio (muchos de ellos provienen de medios impresos o audiovisuales) como al tipo de contenidos que desarrollan.
- **Naturaleza:** evaluación del carácter público o privado de cada cibermedio

⁷ http://www.gva.es/portal/page/portal/inicio/area_de_prensa/ap_guia_comunicacion

⁸ <http://www.guiadelaradio.com/>

⁹ <http://oimed.blogspot.com/>

- **Origen:** se intenta determinar si el cibermedio proviene de un medio convencional preexistente o si, por el contrario, se desarrolla exclusivamente en Internet
- **Diseño:** distinguiremos entre cibermedios de diseño dinámico, estructurado mediante bases de datos, y estático (sitios web diseñados mediante código HTML convencional).
- **Idioma empleado:** sitios web publicados en valenciano, en castellano o que combinen ambas lenguas, así como cibermedios en inglés, en alemán o en otros idiomas.
- **Ámbito de actuación:** cibermedios de ámbito local desarrollados en las provincias de Valencia, Alicante o Castellón; cibermedios que operan en el conjunto o en la mayoría del territorio valenciano; y cibermedios cuyo ámbito de actuación excede la Comunidad Valenciana
- **Contenidos:** se atiende a la naturaleza generalista o especializada de los contenidos publicados en cada cibermedio.
- **Grado de actualización:** distinguiremos cuatro niveles distintos: a) cibermedios actualizados diariamente o varias veces al día; b) actualización semanal; c) mensual; d) cibermedios abandonados o cuyos contenidos son de tipo corporativo y no requieren actualización (por ejemplo, una emisora de radio que se limita a ofrecer un teléfono de contacto y una descripción general de los programas que ofrece).

4. CARACTERÍSTICAS DE LOS CIBERMEDIOS VALENCIANOS (2007-2011)

A continuación describiremos los resultados que arroja el análisis cuantitativo, elaborado en torno a ocho variables. Dichos resultados nos permitirán mostrar un amplio panorama de las características y tendencias de fondo de los cibermedios valencianos; y, por extensión, de los medios de ámbito local en España.

Tipo de medio: La mayoría de los cibermedios de la Comunidad Valenciana (274) son publicaciones digitales predominantemente escritas. 133 se corresponden con emisoras de radio y sólo 58 con televisiones o canales centrados en mostrar contenidos audiovisuales.

La principal novedad respecto de 2007 y 2009 deriva, sin duda, del significativo aumento del número de publicaciones digitales, mientras que las emisoras de radio tienden a languidecer, y el porcentaje de medios audiovisuales en Internet permanece constante:

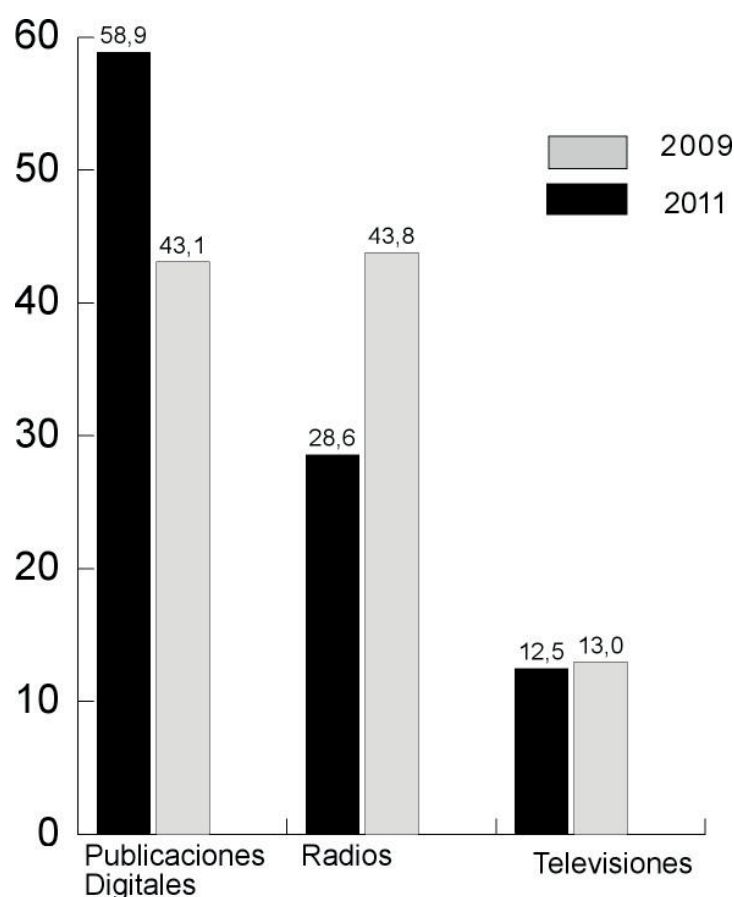


Gráfico 1. Sitios web de publicaciones digitales, radios y televisiones (2009-2011)

Naturaleza: la gran mayoría de los cibermedios pertenecen a empresas privadas (394, un 84,7%). El sector público está representado por 59 cibermedios (un 12,7% del total). Por último, encontramos un pequeño número de cibermedios de carácter comunitario (12, un 2,6%), pertenecientes a organizaciones no gubernamentales, comunidades de vecinos... Son cifras muy similares a las que podían verse en los anteriores estudios, y que muestran una pequeña, pero constante, presencia de medios públicos, normalmente ligados a municipios, que a menudo son reproducción y extensión en Internet de medios convencionales preexistentes (radios o televisiones públicas de ámbito local, Boletines de Información Municipal de algunos ayuntamientos...).

Origen: una ajustada mayoría de cibermedios (246, un 52,9%) proviene de medios impresos o audiovisuales preexistentes. Los restantes 219 (47,1%) nacen y se desarrollan exclusivamente en Internet. Las cosas han cambiado mucho en sólo cuatro años: en 2007, el 81,2% de los cibermedios valencianos dependían de algún referente previo en el espacio de la comunicación tradicional. Esta evolución se sustenta, sobre todo, en el aumento de

publicaciones digitales anteriormente mencionado. La mayoría de los nuevos cibermedios que han aparecido en estos cuatro años son publicaciones que nacen directamente en Internet. De hecho, dos terceras partes de las publicaciones digitales no cuentan con ningún referente impreso. También cabe reseñar el incremento de televisiones que distribuyen sus contenidos exclusivamente a través de la red: la mitad exacta del total de medios audiovisuales registrados.

La interpretación de estos cambios parece clara: tras unos inicios en los que el crecimiento de la oferta informativa en Internet era fuertemente dependiente de las estructuras, plantillas y, sobre todo, contenidos que se generaban por y para los medios convencionales, el proceso de maduración de Internet como espacio de comunicación ha propiciado un considerable aumento de medios desarrollados directamente desde dicho espacio. No en vano, el margen de crecimiento de la oferta mediática, muy limitado en los medios convencionales (e incluso con tendencia a remitir), es significativamente mayor en Internet. La audiencia sigue creciendo y la inversión económica necesaria es mucho menor.

Diseño: Entendemos por “diseño dinámico” un diseño estructurado mediante bases de datos que permita (al menos potencialmente) cierto margen de interacción con el público (comentando y valorando las noticias, personalizando la información, etc.). Es decir: cibermedios diseñados y estructurados según la lógica de la denominada web 2.0.

Como cabría esperar, la situación también ha evolucionado rápidamente en este aspecto. El porcentaje de cibermedios con un diseño dinámico era de tan solo el 57% en 2007, frente a una aplastante mayoría de cibermedios (378, el 81,3%) en la actualidad. Tan sólo un 18,7% de los cibermedios continúan ofreciendo un diseño estático. Generalmente, se trata de cibermedios con referente impreso o audiovisual que cuentan con una presencia testimonial en Internet, circunscrita a informar de los contenidos del medio origen. Muchos de ellos son cibermedios en estado de abandono, que no se actualizan desde hace años.

Idioma empleado: esta variable resulta particularmente fecunda en su aplicación a los cibermedios valencianos por dos razones: la presencia de dos lenguas oficiales, castellano y valenciano, por un lado; y el impacto del turismo en muchas localidades costeras. Los datos reflejan esta pluralidad, pero también muestran un claro predominio del castellano sobre el valenciano:

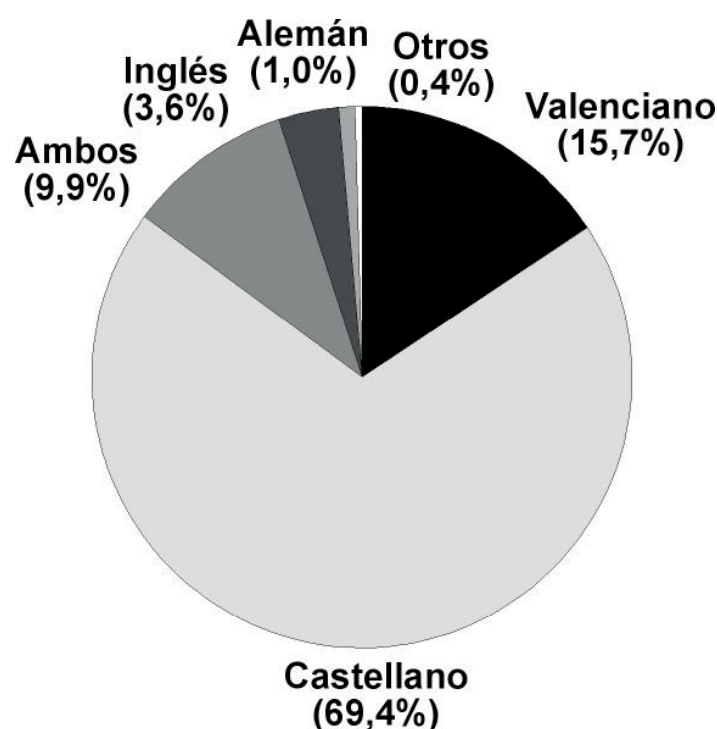


Gráfico 2: Idiomas

Más de dos terceras partes del total de cibermedios publican sus contenidos exclusivamente en castellano. La presencia del valenciano es débil, muy inferior a la incidencia de este idioma en la población (más de un 50% lo conoce y emplea sin dificultades, según Martínez Sanchis, 2010: 21). Al cruzar estos datos con los que veíamos anteriormente respecto de la naturaleza de los cibermedios, aparecen llamativas discrepancias entre el sector público y el privado. Un 42,4% de los medios públicos emplean el valenciano, y un 11,9% adicional se publican indistintamente en castellano y valenciano. Frente a ello, la presencia del valenciano en los medios privados es casi testimonial: un 11,7% (y un 8,6% adicional que utiliza ambas lenguas).

La comparación con los estudios de 2007 y 2009 muestra que se trata de una tendencia de fondo, puesto que los datos son casi idénticos, tanto en lo que se refiere al impacto global de ambas lenguas como a su presencia en los medios públicos. En resumen: el sector público intenta promocionar el uso del valenciano (como también hace en los medios convencionales), o al menos lo utiliza en similar medida al uso real de la lengua; pero su reducido tamaño en Internet relativiza bastante su impacto en el conjunto del ecosistema comunicativo.

Ámbito de actuación: La mayoría de los cibermedios valencianos operan en el ámbito local, especialmente en las dos provincias más pobladas. Valencia cuenta con 178 cibermedios y Alicante con 167. La provincia de Castellón, con menor población, tiene 48 cibermedios de carácter local. El

resto de los cibermedios se dirigen al conjunto del territorio valenciano (50), o incluso exceden dicho ámbito de actuación y tienen presencia en otras CCAA, o en otros países (21). Los datos son bastante similares a los que mostraban los estudios realizados en 2007 y 2009, si bien se aprecia un crecimiento del número de cibermedios que operan en la provincia de Valencia, así como de los de ámbito autonómico.

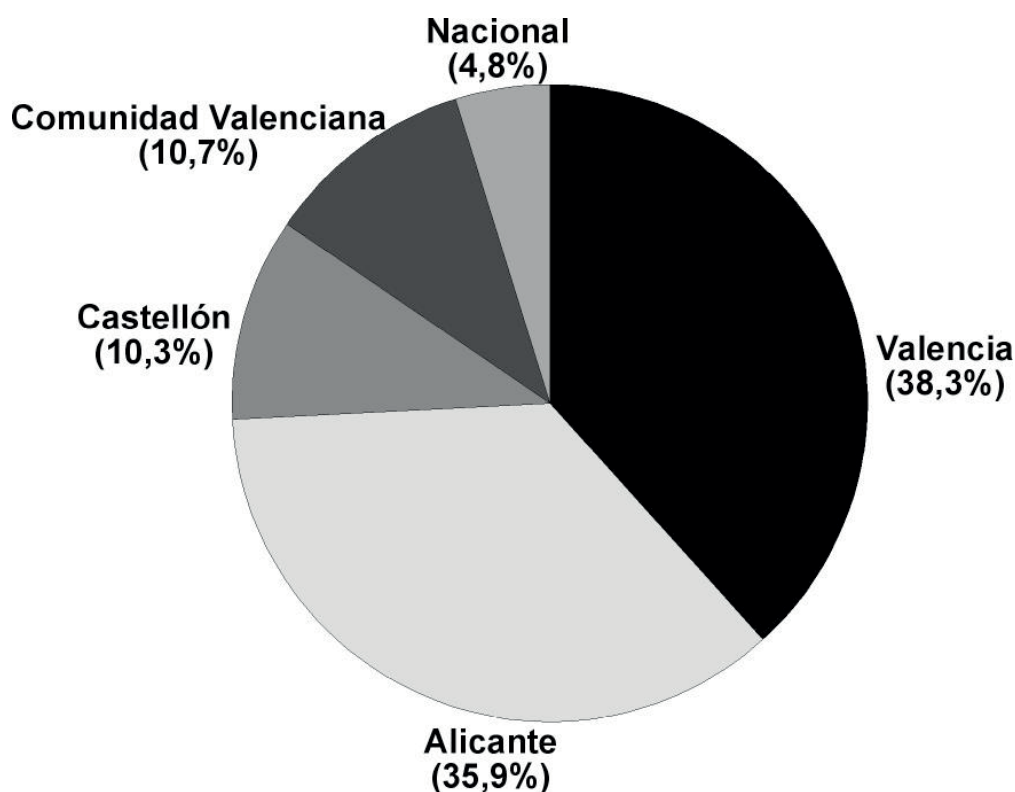


Gráfico 3: Ámbito de actuación

Contenidos: la mayoría de los cibermedios valencianos, 367 (un 78,9%), ofrecen contenidos de tipo generalista. Los 98 restantes (21,1%) se especializan en un sector concreto de la actualidad. Normalmente se trata de cibermedios económicos o deportivos, o de radiofórmulas.

Grado de actualización: Más de un tercio de los cibermedios valencianos (173) cuentan con un ritmo de actualización muy alto, incorporando contenidos nuevos todos los días, e incluso varias veces al día. En otros 115 casos, el ritmo de actualización sigue siendo elevado, aunque menos sistemático (una o dos veces por semana, o cada dos semanas). El resto de los cibermedios se actualizan esporádicamente (75) o no se actualizan desde hace meses (101).

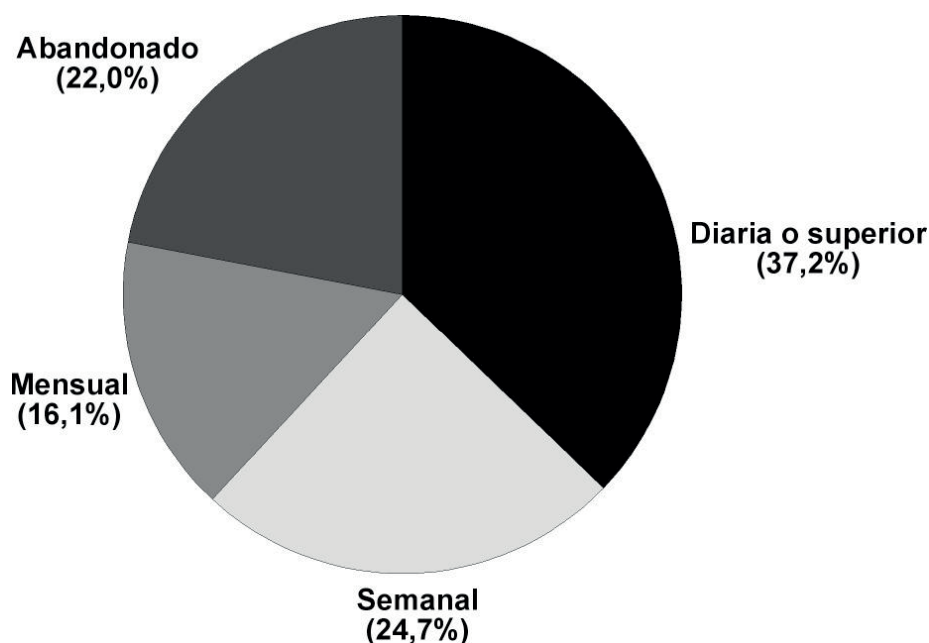


Gráfico 4: grado de actualización de los contenidos

Son datos similares a los que muestra el estudio inicial, de 2007, aunque el porcentaje de cibermedios abandonados tiende a disminuir (28% en 2007, frente a un 22% en la actualidad) y el correspondiente a los cibermedios que se actualizan diariamente, en cambio, tiende a aumentar (30,6% en 2007, frente al 37,2% de 2011).

5. CONCLUSIONES

La presencia de los cibermedios en la Comunidad Valenciana ha aumentado a gran velocidad en los dos últimos años, pasando de 290 a 465. Este aumento no sólo es cuantitativo, sino que también se aprecia en diversos rasgos que nos hablan de una mejora sustancial de la oferta que proporcionan al usuario: más medios exclusivamente digitales, mejor diseñados, con más y mejores contenidos, y más claramente dirigidos a comunidades concretas (medios comarcales o asociados con un municipio).

La observación de estos cibermedios, sin embargo, y a la espera de desarrollar un análisis más profundo que se sume al que hemos desarrollado aquí, también muestra aspectos manifiestamente mejorables:

- La mayoría de los cibermedios dependen en exclusiva de la financiación publicitaria, que a menudo proviene de las instituciones públicas —y de los partidos políticos en campaña electoral—. En ocasiones es

muy sencillo trazar una correlación entre las instituciones o partidos que se anuncian en el cibermedio y la línea editorial del mismo.

- A veces, “más” no es sinónimo de “mejor”. Muchos cibermedios basan su oferta informativa en contenidos derivados de las agencias de noticias o del medio fuente (impreso o audiovisual). El desarrollo de contenidos específicos, sobre todo aquellos más elaborados (reportajes, crónicas...) es poco habitual.
- Algunos de los principales cibermedios valencianos (Levante-EMV, Las Provincias, Diario Crítico de la Comunidad Valenciana, Información, los sitios web de la Cadena Ser, Cope...) son, en su mayoría, dependientes de grupos mediáticos más amplios, que tienden a prestar escasa atención a su presencia en Internet, y cuidan cada vez menos los contenidos de ámbito local.
- La presencia del valenciano (13%) es significativamente menor, en el conjunto de los cibermedios de la Comunidad Valenciana, respecto de lo que cabría esperar en una lengua cuyo uso cotidiano se acerca al 50% de la población. El meritorio papel de los medios públicos apenas logra paliar su carácter marginal.

El balance, en cualquier caso, resulta inequívocamente positivo, sobre todo si comparamos los datos con los que mostraron las anteriores oleadas de 2007 y 2009. Podemos destacar tres vectores de crecimiento fundamentales: la proliferación de cibermedios de ámbito local en prácticamente todos los centros poblacionales de la Comunidad Valenciana superiores a los 5000 habitantes; el desarrollo de meritorios proyectos exclusivamente digitales de ámbito autonómico; y el aumento de la dimensión multimedia, tanto por el aumento de la presencia de las televisiones y las radios convencionales en Internet como por el desarrollo de contenidos audiovisuales como parte de la oferta de los cibermedios.

BIBLIOGRAFÍA

- Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel
- Cabrera, M^a Á. (2000). *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Barcelona: CIMS.
- Cebrián, B.; García de Torres, E.; Mínguez, M; y Sanchis, J. (2009). “Ciberprensa en la Comunidad Valenciana. Estudio comparado del censo circunscrito a los años 2008 y 2009. Tendencias”. Comunicación presentada en el *IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*, disponible en <http://www.cibersociedad.net/>

congres2009/es/coms/ciberprensa-en-la-comunidad-valenciana-estudio-comparado-del-censo-correspondiente-a-los-anos-2008-y-2009-tendencias/725/

- Díaz Noci, J., y Meso, K. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Zarautz: Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J.; Larrañaga, J.; Larrondo, A.; Meso, K. (2007). *El impacto de internet en los medios de comunicación vascos*. Zarautz: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- García de Torres, E. y Pou, M.J. (2000). "Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red". En *Revista Latina de Comunicación Social* n.º 27. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132%5CElvira.html>.
- Iglesias, M. (2006). "Alicante: ¿una ciudad sin medios digitales? El desierto informativo alicantino en Internet". En VV.AA. *La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI. Pp. 201-208.
- Iglesias, M. (2008). "Les edicions locals de Vilaweb al País Valencià". En López García, G. (ed.): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Iglesias.pdf>. Pp. 153-166.
- Israel, E. (2000). "Diversificación y estrategias en la prensa diaria de la Comunidad Valenciana (1995-2000)". En Laguna, A. (coord.). *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU. Pp. 115-125.
- Llorca, G. (2008). "www.alcoidigital.com: un ejemplo de comunicación [local] en la red Internet". En López García, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Llorca.pdf> pp. 141-152.
- López García, G. (2006). "Los cibermedios valencianos: evaluación y análisis". Comunicación presentada en el III Congreso Online del Observatorio para la Ciber-sociedad (Noviembre-Diciembre 2006). Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=55&llengua=es>
- López García, G. (2008). *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf> <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=55&llengua=es>
- López García, G. (2010). "Los cibermedios en el País Valenciano". En *Arxius de Ciències Socials* n.º 23, pp. 69-78.
- López García, X. (2008a). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- López García, X. (2008b). "Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras". En *Textual & Visual Media* n.º 1, pp. 205-212.
- Martínez Sanchis, F. (2010). *Periodisme contra les cordes. El valencià en els mitjans de comunicació*. Valencia: Editorial Denes.

- Martínez Rubio, R. (2008). "La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos". En López García, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Pp. 99-140. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Martinez.pdf>
- Palau Sampió, D. (2008). "Vicis de Paper en el ciberperiodisme local. Dinàmiques i estils dels mitjans valencians a Internet". En López García, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Pp. 83-98. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Palau.pdf>
- Salaverría, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- VV.AA. (2006). *La comunicación local por Internet. IV Congreso de Comunicación Local*. Castellón: UJI